

ISSN 2338-1523  
E-ISSN 2541-576X



Volume 5 No. 2  
November 2017

## PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP *BUYING DECISION* SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial *Instagram* Mahasiswa STMIK GICI Batam)

Rudi Yanto Batara Silalahi<sup>1)</sup>, Sahara<sup>2)</sup>

Program Studi Akuntansi, Akademi Akuntansi Permata Harapan,  
Jl. Gajah Mada Komp Batu Batam Mas Blok D & E No. 1 Baloi, Indonesia

<sup>1</sup> Email: rudisilalahi426@gmail.com

<sup>2</sup> Email: sahara.rara26@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* dan *Trust* terhadap *Buying Decision* Secara *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial *Instagram* Mahasiswa STMIK GICI Batam). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20 dengan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 55 mahasiswa/i STMIK GICI Batam. Hasil penelitian adalah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Sig 0,002 < 0,05), *trust* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Sig 0,003 < 0,05), dan *information quality* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *buying decision* (Sig 0,000 < 0,05) *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMIK GICI Batam.

**Kata kunci** : Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to be able to see the influence of information quality and trust towards online buying decision case studies on student's social media Instagram STMIK GICI Batam. This study design using quantitative methods the hypothesis by using SPSS 20 with multiple linear regression analysis. The sampling technique used is purposive sampling with the total sample of 55 students in STMIK GICI Batam. The result of this research is the quality of information have significant influence to the purchasing decision (Sig 0,002 < 0,05), trust significantly influence to purchasing decision (Sig 0,003 < 0,05), and quality of information and trust simultaneously influence to purchase decision (Sig 0,000 < 0,05) online through social media users instagram STMIK GICI Batam students.*

**Keywords:** *Information Quality, Trust and Buying Decision.*



## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat mendorong perkembangan dunia global yang terus berkembang baik dari sisi informasi teknologi yang berpengaruh terhadap pemasaran. Gaya hidup yang semakin tinggi tentu akan membawa persaingan yang semakin, pemasaran yang dilakukan harus seefisien mungkin untuk memenangkan pelanggannya. Pemasaran yang ditawarkan tidak perlu lagi melalui tatap muka antara penjual dan pembeli yang membutuhkan waktu yang lama dan tempat untuk jual beli. Sekarang pemasaran sudah bisa dilakukan secara *online* (*e-commerce*).

*Electronic commerce (e-commerce) is buying and selling using an electronic medium. It is accepting credit and payments over the net, doing banking transactions using the Internet, selling commodities or information using the World Wide Web and so on (Kidane & Sharma, 2016).* *E-Commerce* merupakan salah satu fenomena yang mulai muncul seiring dengan makin banyaknya penggunaan internet di berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya di bidang pemasaran. *E-Commerce* telah mampu mengubah pola pemasaran untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa, dimana antara penjual dan pembeli tidak harus berinteraksi secara fisik. Cukup dengan menggunakan akses internet dari komputer ataupun perangkat lain yang terhubung (misalkan *smartphone*, *tablet*, ataupun *handphone*), pembeli dapat langsung mengakses *took online* milik penjual untuk kemudian memilih barang yang diperlukannya pada *etalase online* yang disediakan. Kemudian setelah barang ditemukan, dilakukan pembayaran secara elektronik, dengan memanfaatkan jasa transaksi bank maupun pihak ketiga lainnya. Begitu cepat dan mudah proses yang terjadi pada *E-*

*commerce* (dan *M-Commerce* untuk perangkat *mobile*). Pratama (2015).

Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Aditya, 2015). Sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka *Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Di dalam *Instagram* juga banyak promosi yang ditawarkan dari sebuah produk. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *Instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Fenomena seperti akan sangat menarik untuk diteliti, terutama dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah produk melalui *Instagram*. Salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kualitas informasi dan kepercayaan.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi, Keputusan



pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik) dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Deavaj et al dalam (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Kualitas informasi (*Information Quality*) adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (O'Briens, dalam (Hidman, Widagdo, & Pramuditha, 2017))

*Information Quality* adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Sari Wahyuni & Sofyan, 2017). Kualitas informasi yang ditawarkan di media sosial *instagram* mengenai bentuk, karakteristik isi, dan akurasi dari suatu produk yang dipasarkan disana sudah mempengaruhi agar penggunaan *instagram* membeli produk tersebut dan melakukan pembayaran secara *online*.

Kepercayaan merupakan indikator yang digunakan oleh pebisnis untuk mengukur kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis secara terus menerus. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Gaven dalam (Jayanti, 2015)). Menurut Mayer et al. dalam (Jayanti, 2015), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

*Trust is a vital concept in a business relationship. This concept has been examined in various contexts, including bargaining, industrial buyer-seller relationships,*

*distribution channels, partner cooperation in strategic alliances, and market research.* (Che & Cheung, 2017)

Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Moven dan Minor, dalam (Ari, Oka, & Lies, 2016))

STMIK GICI merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di kota Batam yang menawarkan program studi S1 sistem informasi yang menjadi prodi unggulan. Dengan latar belakang mahasiswa yang beraneka ragam yang mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Kehadiran media sosial yang memudahkan para pengguna dalam berbagai hal, salah satu media sosial yang sering dikunjungi mahasiswa dan dapat melakukan *online shopping* adalah *instagram*, media social ini hadir sebagai situs komunitas social terbesar di dunia. Seperti halnya mahasiswa STMIK GICI Batam hampir semua menggunakan media *instagram* dan hampir semua pernah berbelanja online melalui media *Instagram*. Berbelanja melalui sosial media dianggap mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, pembeli juga bisa memesan desain hingga melakukan pembayaran secara *online*.

Namun kenyataannya keputusan pembelian secara *online* belum memuaskan. Berdasarkan hasil pra survei di lapangan, di lihat masih rendahnya kualitas informasi, kepercayaan maupun keputusan pembelian dengan media social *instagram*, hal ini terlihat pada Tabel 1:



Sumber : Kuesioner Pra Penelitian Diolah 2017

**Tabel 1 . Hasil Kuesioner Pra Penelitian**

No	Variabel	Item Pernyataan	Iya		Tidak	
			n	%	n	%
1	<i>Buying Decision</i>	1. Saya pernah melakukan pembelian produk di media social <i>instagram</i> lebih dari 2 kali	9	45%	11	55%
		2. Saya berbelanja di media social <i>instagram</i> sesuai dengan kebutuhan	8	40%	12	60%
2	<i>Information Quality</i>	1. Informasi yang ditawarkan media social <i>instagram</i> selalu kekinian	13	65%	7	35%
		2. Informasi yang ditawarkan selalu menampilkan icon harga	9	45%	11	55%
3	<i>Trust</i>	1. Saya percaya dalam bertransaksi di <i>instagram</i> walaupun banyak kasus penipuan	10	50%	10	50%
		2. Transaksi melalui <i>instagram</i> belum memiliki tingkat keamanan yang tinggi	12	60%	8	40%

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa mahasiswa STMIK GICI Batam yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali melalui media social *instagram* sebanyak 9 orang yang menjawab iya dengan persentase 45% dan 11 orang yang menjawab tidak dengan persentase 55%. Berdasarkan keadaan tersebut maka fenomena yang terjadi tentang *buying decision* melalui *instagram* terdapat masalah.

Untuk variabel kualitas informasi dimana rata-rata mahasiswa STMIK GICI Batam menjawab informasi yang ditawarkan di IG yang kekinian dengan persentase 65% menjawab iya, dan 35% menjawab tidak. Serta untuk pernyataan mengenai informasi yang ditawarkan selalu menampilkan icon harga dengan persentase yang menjawab iya sebanyak 45% dan yang menjawab tidak sebanyak 55%. Berdasarkan keadaan tersebut maka terdapat masalah mengenai *Information Quality* di STMIK GICI Batam.

Untuk variabel *Trust* rata-rata mahasiswa STMIK GICI Batam menjawab iya dengan persentase untuk dua item pernyataan pra penelitian 50% dan 60%, dimana item pernyataan tersebut berbentuk pernyataan negative. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah mengenai kepercayaan dalam menggunakan *instagram* di STMIK GICI Batam. Hal ini di duga disebabkan oleh berbelanja produk melalui *instagram* tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja produk melalui *instagram* konsumen tidak bisa menilai baik buruknya kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto yang di *upload* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan dan keraguannya, hal inilah yang menyebabkan kebanyakan mahasiswa STMIK GICI Batam menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.



Banyaknya kasus penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang menggunakan media sosial *instagram* untuk meraup keuntungan pribadi menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Para konsumen harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui *instagram*.

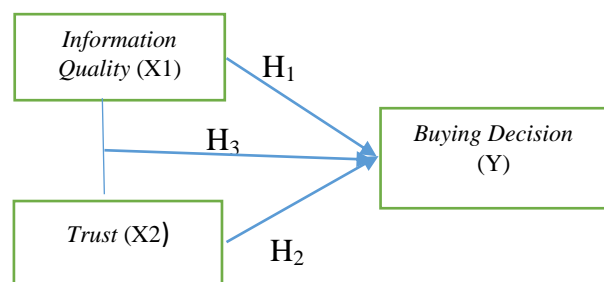
Kasus yang dialami Leni mahasiswa STMik GICI Batam yang telah tertipu setelah melakukan pembelian *online* melalui *instagram*, pada tanggal 29 September 2017 menginformasikan bahwa dirinya menjadi korban penipuan melalui online shop dengan akun *instagram* @mfdindustry. Leni memesan sejumlah produk via *instagram*, setelah mentransfer sejumlah uang, Leni meminta resi bukti pengiriman barang, namun tidak ada tanggapan dari penjual, bahkan selama 1 bulan lebih barang yang dipesanpun tidak kunjung sampai. Leni melakukan protes dan comment di *Instagram* tersebut, namun comment yang masuk dihapus. Ternyata modus dari penipuan itu dengan cara mengambil foto produk dari akun *online* shop dan di *reposted* di akunnya. Hal ini yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen dengan pembelian secara *online*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Information Quality* dan *Trust* terhadap *Buying Decision* Secara *Online* Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial *Instagram* Mahasiswa STMik GICI Batam”

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *information quality* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam?

2. Apakah *trust* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam?
3. Apakah *information quality* dan *trust* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam?



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui media sosial *Instagram*.
2. H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui media sosial *Instagram*.
3. H<sub>3</sub>: *Information quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui media sosial *Instagram*

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang





menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indrianto & Supomo, 2009:12). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Decision Quality* (Y), sedangkan variabel independen adalah *Information Quality* (X1) dan *Trust* (X2).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa STMIK GICI Batam yang aktif tahun ajaran ganjil 2017/2018. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh mahasiswa yang telah menjadi sampel pada penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari bagian akademik STMIK GICI Batam dan data internal dari google mengenai *instagram*.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 orang mahasiswa/i STMIK GICI Batam. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan memberikan kriteria, yaitu:

1. Mahasiswa/i STMIK GICI Batam yang aktif kuliah tahun akademik ganjil 2017/2018
2. Responden memiliki akun *Instagram* di media sosial
3. Responden pernah melakukan pembelian dengan menggunakan media sosial *instagram* minimal lebih dari 2 kali.
4. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 1 kali pembelian melalui *instagram*

Penelitian ini menggunakan Program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 menguji data primer melalui kuesioner yang telah dikumpulkan dan ditabulasi sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<b>Kualitas Informasi (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web maupun media social seperti <i>instagram</i>	-Informasi Up to date -Pengambilan keputusan pembeli -Konsistensi -Mudah dipahami	Likert
<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b>	Kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab didalam menggunakan produk yang dipasarkan di <i>instagram</i>	-Merek itu sendiri -Karakteristik perusahaan pembuat merek -Karakteristik konsumen	Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi	Keputusan tentang: -Jenis produk -Bentuk produk -Merk -Penjual -Jumlah Produk	Likert

Sumber : Pemikiran Penulis Berdasarkan Teori, 2017

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan kriteria uji bila *correlated item* – total *correlation* besar di bandingkan dengan 0,3 maka data menggunakan konstruk yang kuat (valid).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Information Quality (X1)**

No	Item kuesioner	Correct Item- Total Correlation	Pembanding	Standar Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,747	>	0,300	Valid
2	X1.2	0,855	>	0,300	Valid
3	X1.3	0,824	>	0,300	Valid
4	X1.4	0,863	>	0,300	Valid
5	X1.5	0,903	>	0,300	Valid



6	X1.6	0,734	>	0,300	Valid
7	X1.7	0,849	>	0,300	Valid
8	X1.8	0,839	>	0,300	Valid
9	X1.9	0,863	>	0,300	Valid
10	X1.10	0,830	>	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat, bahwa seluruh item pertanyaan *Information Quality* adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlationnya* diatas 0,3.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Trust (X2)**

No	Item Kuesioner	Correct Item- Total Correlation	Pembanding	Correct Item- Total Correlation standar	Keterangan
1	X2.1	0,810	>	0,300	Valid
2	X2.2	0,879	>	0,300	Valid
3	X2.3	0,835	>	0,300	Valid
4	X2.4	0,901	>	0,300	Valid
5	X2.5	0,818	>	0,300	Valid
6	X2.6	0,704	>	0,300	Valid
7	X2.7	0,751	>	0,300	Valid
8	X2.8	0,798	>	0,300	Valid
9	X2.9	0,803	>	0,300	Valid
10	X2.10	0,875	>	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 , dapat dilihat, bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Trust* adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlationnya* diatas 0,3.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Buying Decision (Y)**

N o	Item Kuesioner	Correct Item- Total Correlation	Pembanding	Correct Item- Total Correlation Standar	Keterangan
-----	----------------	---------------------------------	------------	-----------------------------------------	------------

1	Y1	0,890	>	0,300	Valid
2	Y2	0,879	>	0,300	Valid
3	Y3	0,888	>	0,300	Valid
4	Y4	0,881	>	0,300	Valid
5	Y5	0,803	>	0,300	Valid
6	Y6	0,746	>	0,300	Valid
7	Y7	0,836	>	0,300	Valid
8	Y8	0,866	>	0,300	Valid
9	Y9	0,864	>	0,300	Valid
10	Y10	0,835	>	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Dioah, 2017

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat, bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Buying Decision* adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlationnya* diatas 0,3.

Dalam penelitian ini akan di uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha cronbach* > 0,60 (Sugiyono, 2008)

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabelitas**

No	Variabel	Hasil Cronbach ' Alpha	pembanding	Cronbach 's Alpha Standar	Keterangan
1	<i>Information Quality</i>	0,962	>	0,600	Reliabel
2	<i>Trust</i>	0,958	>	0,600	Reliabel
3	<i>Decision Buying</i>	0,967	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 6, diperoleh bahwa nilai *cronbach's aplha* semua reliabel untuk 3 variabel (*Information Quality*, *Trust*, *Buying Decision*), maka data tersebut dikatakan reliabel karena *cronbach alpha* di atas 0,06, sehingga semuanya dikatakan handal atau reliabel.

#### b. Statistik Deskriptif

Statistik deskripsi digunakan untuk memaparkan gambaran ringkas mengenai 3 ketiga variabel dependen dan independen yang diteliti seperti sampel, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi



**Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Buying Decision</i>	55	16,00	49,00	34,5091	9,53914
<i>Information Quality</i>	55	15,00	47,00	33,6727	8,45917
<i>Trust</i>	55	17,00	50,00	33,4545	9,03864

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat di lihat sampel, nilai minimum, nilai maksimum, mean, dan standar deviasi untuk variabel *buying decision*, *information quality* dan *trust*.

c. Uji Normalitas

Dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov di bawah, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,120. Nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	55
Mean	0E-7
Std. Deviation	3,65045823
Absolute	,160
Positive	,160
Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z	1,186

Asymp. Sig. (2-tailed)

,120

Sumber : Data Primer diolah, 2017

d. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 7 di bawah variabel kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 7,615. Untuk kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

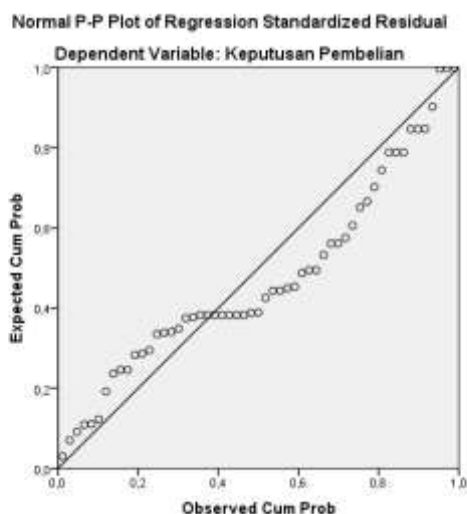
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Information Quality</i>	,131	7,615
<i>Trust</i>	,131	7,615

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

e. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika titik-titik pada *scatterplots* tidak membentuk pola tertentu, seperti menyebar, menyempit atau membentuk garis linear dan berada di atas dan dibawah angka nol. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut ini.





**Sumber:** Data Primer Diolah, 2017  
Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Dari hasil grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

#### f. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,056	2,077		,027	,979
Information Quality	,535	,165	,475	3,242	,002
Trust	,491	,155	,465	3,177	,003

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Persamaan regresi untuk model yang dibentuk pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,056 + 0,535 X_1 + 0,491 X_2 + a$$

Keterangan :

- Y = *Buying Decision*  
X<sub>1</sub> = *Information Quality*  
X<sub>2</sub> = *Trust*  
a = Konstanta

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 0,056 ini menunjukkan jika nilai X<sub>1</sub> (*Information Quality*) dan X<sub>2</sub> (*Trust*) nilainya adalah nol, maka Y (Konstanta) memiliki nilai sebesar 0,056 atau 5,6 %.
- Variabel X<sub>1</sub> (*Information Quality*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,535, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 100% variabel *Information Quality* akan meningkatkan *Buying Decision* sebesar 53,50 %. Koefisien variabel X<sub>1</sub> (*Information Quality*) bernilai positif artinya terdapat hubungan yang berbanding lurus dengan *Information Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap Y (*Buying Decision*), artinya makin menaikkan nilai X<sub>1</sub> (*Information Quality*) maka akan meningkatkan Y (*Buying Decision*).
- Variabel X<sub>2</sub> (*Trust*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,491, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 100% variabel *Trust* akan meningkatkan *Buying Decision* sebesar 49,10%. Koefisien variabel X<sub>2</sub> (*Trust*) bernilai positif artinya terdapat hubungan yang searah antara X<sub>2</sub> (*Trust*) terhadap Y (*Buying Decision*), artinya makin meningkat nilai X<sub>2</sub> (*Trust*) maka akan meningkatkan Y (*Buying Decision*).



g. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	,027	,979	
1 Information Quality	3,242	,002	Signifikan
Trust	3,177	,003	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengamatan uji t diatas dapat dilihat bahwa *Information Quality* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* dimana nilai sig <  $\alpha$  yaitu  $0.002 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* dimana nilai sig >  $\alpha$  yaitu  $0.003 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima.

h. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 12. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4194,150	2	2097,075	151,541	,000 <sup>b</sup>
Residual	719,596	52	13,838		
Total	4913,745	54			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji F di atas, nilai F yang diperoleh adalah sebesar

151,514 dengan tingkat signifikansi 0.000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*Information quality* dan *trust*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Buying Decision*).

i. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted*) dari persamaan regresi disajikan pada Tabel 13 di bawah ini:

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 <sup>a</sup>	,854	,848	3,72000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,848 atau 84,80 % yang artinya variabel independen (*Information quality* dan *trust*) dapat menjelaskan variabel dependen (*Buying Decision*) sebesar 84,80%, sedangkan sisanya sebesar 15,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan didalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Buying Decision*

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan secara parsial terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *Buying Decision*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,242 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.



Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *information quality* terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.

## 2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Buying Decision*

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan secara parsial terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *buying decision*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,177 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0.003 lebih besar dari 0.05 dengan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *trust* terhadap *buying decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.

## 3. Pengaruh *Information Quality* dan *Trust* terhadap *Buying Decision*

Hasil penelitian hipotesis ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa variabel *information quality* dan *trust* yang diukur secara simultan menunjukkan nilai  $F$  hitung 151,541 dengan  $F$  tabel 3,29.  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05, artinya *information quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam. Dan

kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.
3. Hasil penelitian pada uji  $F$  menunjukkan bahwa *Information Quality* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMik GICI Batam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman, mahasiswa/i dan dosen STMik GICI Batam serta Akademi Akuntansi Permata Harapan yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(12), 1–14.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site [Www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). *E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- Ari, Y. S., Oka, S., & Lies, A. A. (2016).



Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 408–417.

Che, J. W. S., & Cheung, C. M. K. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores : The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24–33.

Hidman, A., Widagdo, H., & Pramuditha, C. A. (2017). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Di Situs Jual Beli Online Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Multi Data Palembang) Andre. *Jurnal Eprints Mdp*, (x), 1–10.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang EKSIS*, X(1).

Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia*, 159–165.

Pratama, I Putu Agus Eka. *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. (2015). Informatika: Bandung

Sari Wahyuni, H. I., & Sofyan, I. E. (2017). The Influence Of Trust , Easy Of Use And Quality Information On Purchase Decision On Online Fashion Site Zalora. Co. Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.